

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk yang beragama Islam, dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. Lembaga keuangan yaitu suatu lembaga yang memiliki peranan penting dalam bidang usaha keuangan yang artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga keuangan selalu berkaitan dengan bidang keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dan menyalurkan dana. Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya di representasi kan dalam lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.<sup>1</sup>

Peranan koperasi maupun bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, dapat dikatakan bahwa lembaga keuangan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Oleh karena itu kemajuan suatu lembaga keuangan di suatu negara dapat di jadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju negara, maka semakin besar peranan suatu lembaga keuangan dalam mengendalikan negara tersebut. Pertumbuhan industri lembaga keuangan syariah telah bertransformasi dari hanya sekedar memperkenalkan suatu alternatif praktik

---

<sup>1</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017),12

Lembaga keuangan syariah menjadi bagaimana koperasi syariah menempatkan posisinya sebagai pemain utama dan pertama bagi siswa-siswi internal maupun eksternal sekolah dalam pilihan transaksi anggota (siswa-siswi).

Banyaknya jumlah sekolah yang ada di Pamekasan, khususnya di kecamatan Palengagaan merupakan peluang yang sangat besar bagi koperasi Syariah dalam mendapatkan anggota, Namun para anggota belum mengetahui betul seperti apa sistem bagi hasil yang terdapat pada koperasi Syariah. Kurangnya sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank syariah adalah salah satu hal yang mempengaruhi minat dan keputusan anggota dalam memilih koperasi syariah atau lembaga keuangan syariah. Dengan adanya sosialisasi yang baik maka anggota jadi mengerti dan tahu akan sistem bagi hasil di lembaga keuangan syariah yang sebenarnya.<sup>2</sup>

Strategi pemasaran produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, sertatingkatbiayapemasaran yang diperlukan.<sup>3</sup>Demikian halnya dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dan digunakan oleh anggota adalah dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk

---

<sup>2</sup>Yulika Khasanah dan Arie Indra Gunawan, "Pengaruh Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Sariah di Kota Cirebon", *Jurnal Edunomic*, Vol. 2, No. 1, (2014),37,

<sup>3</sup>Wiwit Agus Triyanto, Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk, *Jurnal Simetris*, Vol 6, No 01, April 2015, 183.

dalam rangka memenuhi kebutuhan anggota maupun minat nasabah terhadap produk tersebut menawarkan mutu dan perlengkapan inovatif yang terbaik bagi anggota.

Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Atribut kualitas diantaranya meliputi kemudahan pelayanan, keunikan dan kegunaan yang sesuai. Hal tersebut mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih produk simpanan pendidikan.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatanya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen.<sup>4</sup> Dan tidak hanya tentang kualitas produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan atau lembaga keuangan akan tetapi juga dibutuhkan pemasaran yang baik serta terencana dalam memasarkan produknya agar para calon konsumen dapat menarik

---

<sup>4</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 21.

daya beli dan kemudian menggunakan produk tersebut terutama dalam hal promosi.

Selain kualitas produk, dalam hal menciptakan produk dan jasa yang dimiliki nilai unggul juga sangat diperlukan promosi. Dengan memaksimalkan kegiatan promosi akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan karena dapat membantu memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Kegiatan promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>5</sup> Tentunya kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu penghasilan program pemasaran, oleh karena itu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat karena sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi kita, maka mereka tidak akan mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.<sup>6</sup> Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera

---

<sup>5</sup>Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 127.

<sup>6</sup> Nurhadi, Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keberlangsungan Hidup Lembaga Penjual, *Jurnal Ekonomi bisnis*, Vol 111, No, 02 Agustus 2003, 124

dalam memasarkan produk simpanan pendidikan menggunakan *personal selling* yaitu menawarkan produk secara langsung kepada calon nasabah.

*Personal selling* adalah interaksi langsung antara salesman bank dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.<sup>7</sup>*Personal selling* merupakan sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Petugas karyawan KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera mendatangi para calon anggota yang menjadi target produk simpanan pendidikan yaitu para siswa-siswi (SMA, SMP, SD, TK/PAUD) dan mahasiswa dalam menawarkan produk simpanan pendidikan melibatkan interaksi pribadi sehingga mengetahui kebutuhan dan karakteristik calon anggota serta membuat penilaian yang tepat.

Hal-hal yang harus dimiliki oleh marketer dalam produk simpanan pendidikan ini *pertama*, mampu mencari konsumen tentang siapa dan apa yang dibutuhkan. *Kedua*, mampu memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan calon konsumen dan bagaimana memulai hubungan yang terbaik sehingga calon konsumen merasa nyaman. *Ketiga*, mampu melakukan presentasi atau menceritakan tentang produk yang ditawarkan seperti fitur dan manfaat dari produk. *Keempat*, harus mampu mengatasi keberatan yang diajukan.

Menurut Scshiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Ade Candra Gunawan. Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli sesuatu produk tertentu, misalnya manfaat barang

---

<sup>7</sup>Herry Sutanto and Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: CV Pusataka Setia, 2013), 380.

atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat *primer*, *sekunder*, atau *tersier*. Keputusan pembelian, dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.<sup>8</sup>

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. “Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”<sup>9</sup>

Proses pengambilan keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan.

Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk telah dibahas dalam beberapa penelitian. *Pertama*, Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu tentang “Pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (Studi Kasus PT.

---

<sup>8</sup>Ade Candra Gunawan Dkk, Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk, *Jurnal Bisnis*, Vol. 02, No. 01, (Juni 2015), 3.

<sup>9</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Pasuruan: Qiara Media), 27.

SIBK). Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>10</sup> Kedua, Prabowo Anugrah Tri Yudanto tentang “Pengaruh Periklanan, *personal selling* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor NMAX di surakarta”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa Personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Dari kedua penelitian tersebut kualitas produk dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota.

Produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera menjadi salah satu produk yang cukup diminati oleh masyarakat. Jumlah anggota produk Simpanan Pendidikan di KSPPSDarul Hikmah Mitra Sejahtera dari tahun ketahun seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1**

**Jumlah Anggota Produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera LaranganBadungPalengaanPamekasan**

<b>Tahun</b>	<b>Anggota</b>
2018	122
2019	134
2020	199
2021	196

*Sumber: KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera*

<sup>10</sup>Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK) ”, Jurnal FEB, Vol. 4. No. 1 (2013).

<sup>11</sup>Prabowo Anugrah Tri Yudanto, “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha “NMAX” Di Surakarta”, (Skripsi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota produk simpanan pendidikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya data tersebut yaitu dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. dengan rincian pada tahun 2018 sebanyak 122 anggota, tahun 2019 sebanyak 134 anggota, tahun 2020 mengalami peningkatan menjadi 199 anggota, dan tahun 2021 sebanyak 196 anggota. Meskipun mengalami sedikit penurunan di tahun 2021 akibat dampak covid 19 selama 2 tahun terakhir, dan ada juga faktor ketidak sengajaan seperti terjadi kecelakaan sampai menyebabkan meninggalnya anggota. Artinya dengan hal tersebut kepercayaan masyarakat terhadap KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera semakin meningkat, ditandai dengan pertumbuhan jumlah anggota produk Simpanan Pendidikan.<sup>12</sup> Dari pertumbuhan jumlah anggota tersebut apakah ada keterkaitan antara kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk simpanan pendidikan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk simpanan pendidikan Di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Palengaan Pamekasan”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

---

<sup>12</sup>Imamatus, *Kepala Cabang di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Palengaan*, wawancara langsung (19 November 2021).

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera?
2. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera?
3. Apakah kualitas produk dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *personal selling* terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.

### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>13</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam melakukan suatu penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kokoh terhadap masalah yang diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian mengasumsikan bahwa keputusan anggota dipengaruhi oleh *Direct Marketing*<sup>14</sup>, Kualitas Pelayanan<sup>15</sup>, Atribut Produk<sup>16</sup>, *Personal Selling*<sup>17</sup>. variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan *Personal Selling*. Sedangkan Variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini nilainya dianggap konstan (*Ceteris Paribus*).

#### **E. Hipotesis Penilaian**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris.<sup>18</sup>“Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.”

Hipotesis penelitian ini adalah:

---

<sup>13</sup>Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: Stain Pamekasan 2015), 10.

<sup>14</sup>Hendra dan Elisabeth Nainggolan, “Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing yang efektif untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki”, *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, Vol. 6, No. 1, 2013.

<sup>15</sup>Helmi Haris & Nur Said Irham T, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, *Institut Agama Islam Negeri Surakarta*.

<sup>16</sup>Karnila Ali, B. Bus., M.P.A, “Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro”, *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro*.

<sup>17</sup>Ibid

<sup>18</sup>Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 27.

H<sub>a1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.

H<sub>a2</sub>: *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.

H<sub>a3</sub>: Kualitas Produk dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis:

### **1. Kegunaan secara teoritis**

#### **a. Bagi Penulis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan. Sebagai kontribusi penulis terhadap ilmu pengetahuan dalam bahasan pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap keputusan Anggota.

#### **b. Bagi Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjut dalam bidang terkait Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Anggota. Serta menambah wawasan keilmuan bagi para Mahasiswa IAIN Madura, khususnya Program Studi Perbankan Syariah.

### **2. Kegunaan secara praktis**

#### **a. Bagi KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahter untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap keputusan anggotanya. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi evaluasi dalam memasarkan produk menggunakan Kualitas Produk dan *Personal Selling*.

b.. Bagisiswasiswi(anggota)

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan anggota mengenai kualitas produk dan personal selling yang terdapat pada produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Pamekasan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Ada tiga variabel yang menjadi faktor kajian dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Kualitas Produk (X1), *Personal Selling*(X2) dan Keputusan Nasabah (Y), agar variabel yang menjadi fokus tersebut dan tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti, yaitu:

a. Kualitas Produk (Variabel X<sub>1</sub>):<sup>19</sup>

1) Kinerja (*Performance*)

---

<sup>19</sup>Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek* (Yogyakarta: Qiara Media, 2019), 15.

- 2) Daya Tahan (*Durability*)
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Comformance to Specification*)

b. *Personal Selling*(Variabel X<sub>2</sub>):<sup>20</sup>

- 1) Konfrontasi Personal
- 2) Pengembangan
- 3) Tanggapan

c. Keputusan Anggota(Variabel Y):<sup>21</sup>

- 1) Keyakinan terhadap produk
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keinginan membeli produk

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Adapun lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian adalah produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera yang berada di jl. Sumber Papan I Larangan Badung Palengaan Pamekasan.

## **H. Definisi Istilah**

Untuk menghindari adanya kesalahan yang akan terjadi dalam menafsirkan maksud dalam judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk Simpanan Pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera” maka peneliti akan menjelaskan makna dari judul skripsi ini.

---

<sup>20</sup>M Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: Qiara Media), 228.

<sup>21</sup>Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*, (Malang: UB Press), 80

## **1. Kualitas Produk**

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.<sup>22</sup>

## **2. Personal Selling**

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk.<sup>23</sup>

## **3. Keputusan Anggota**

Keputusan Nasabah adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh anggota untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk dengan memperoleh informasi yang akurat.

## **4. Simpanan Pendidikan KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera**

Simpanan Pendidikan adalah simpanan dana yang disesuaikan khusus bagi siswa sekolah dengan menggunakan akad "*Wadi'ah Yad Dhamanah*" yaitu sebagai titipan murni di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.<sup>24</sup>

## **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Kajian penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka kajian empiris dari kajian kerangka teoritis yang sedang dibangun dan

---

<sup>22</sup>Rosnaini Daga, Citra, *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Sulsel: Global-RCI, 2017), 37.

<sup>23</sup>Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya : Erlangga, 2012), 105-106.

<sup>24</sup>*Brosur Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar*

sebagai dasar untuk mengadakan pendekatan terhadap masalah yang dihadapi serta dipergunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah. Dari penelusuran penulis terhadap karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Anggota, penulis menemukan beberapa penelitian yang sedikit mirip dengan tema yang penulis teliti diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan Laili Widyastuti Nurul'aini dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan promosi Terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif (analisis regresi linier berganda). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi terlihat pada nilai R Square sebesar 0,51 yang berarti bahwa yang mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini pengaruh citra merek tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat anggota menabung.<sup>25</sup>
2. Penelitian yang dilakukan Prabowo Anugrah Tri Yudanto dengan judul Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha "NMAX" di Surakarta. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang

---

<sup>25</sup>Laili Widyastuti Nurul'aini, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang", (Skripsi: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019).

signifikan terhadap keputusan pembelian. *Personal Selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama variabel periklanan, *Personal Selling* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit.<sup>26</sup>

3. Penelitian yang dilakukan Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu dengan judul Pengaruh Kualitas produk dan *Personal Selling* Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar 4.272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dan variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.<sup>27</sup>

**Tabel 1.2**

**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Laili Widyastuti Nurul'aini	Pengaruh Kualitas Produk dan	Sama-sama menggunakan variabel X1	Pada penelitian terdahulu di variabel X2	Pada penelitian terdahulu: kualitas produk

<sup>26</sup>Prabowo Anugrah Tri Yudanto, "Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha "NMAX" Di Surakarta", (Skripsi: Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

<sup>27</sup>Mohammad Rizan dan Yogha Anjarestu, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Majalah Info Bekasi (Studi Kasus PT. SIBK) ", Jurnal FEB, Vol. 4. No. 1 (2013).

	(2019)	promosi Terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang	Kualitas produk dan objeknya sama-sama terkait tabungan pendidikan.	tentang promosi dan variabel Y tentang minat nasabah menabung dan objek penelitiannya di BPRS Bina Finansia Semarang, sedangkan penelitian sekarang di variabel X2 lebih khusus ke <i>personal selling</i> dan variabel Y menggunakan keputusan nasabah, serta objek penelitiannya di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.	berpengaruh Terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang.  Pada penelitian sekarang: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Palengaan Pamekasan.
2.	Prabowo Anugrah Tri Yudianto (2018)	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha "NMAX" di Surakarta.	Sama-sama menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel Y	Peneliti terdahulu lebih fokus terkait Periklanan, <i>Personal selling</i> dan Promosi pada sepeda motor NMAX Sedangkan peneliti menggunakan Kualitas Produk dan <i>Personal Selling</i> sebagai variabel X di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera.	Pada penelitian terdahulu: <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha "NMAX" di Surakarta.  Pada penelitian sekarang: <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Palengaan Pamekasan.
3.	Mohammad Rizan, Yogha Anjarestu	Pengaruh Kualitas produk dan <i>Personal Selling</i> Terhadap	Sama-sama menggunakan Kualitas Produk dan <i>Personal</i>	Peneliti lebih fokus terhadap keputusan nasabah sebagai	Pada penelitian terdahulu: kualitas produk dan <i>personal selling</i>

	(2013)	kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (Studi Kasus PT. SIBK).	<i>Selling</i> sebagai variabel X.	variabel Y dengan objek penelitian di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera. Sedangkan penelitian terdahulu variabel Ynya tentang Kepuasan pelanggan dengan objek penelitian di PT.SIBK.	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada majalah info bekasi (Studi Kasus PT. SIBK). Pada penelitian sekarang: kualitas produk dan <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih produk simpanan pendidikan di KSPPS Darul Hikmah Mitra Sejahtera Larangan Badung Palengaan Pamekasan.
--	--------	---	------------------------------------	---	--